



APPEL À COMMUNICATION

Colloque « Identités territoriales : raconter les lieux et les marques »

20-21 novembre 2025 - Université de Lorraine (Nancy)

(Campus Lettres et Sciences Humaines / site Libération)

L'identité territoriale désigne le lien à un lieu, le sentiment autant individuel que collectif d'identification et d'appartenance à un territoire (Tabarly, 2023). Elle renvoie communément à l'ensemble des représentations que les individus associent à ce territoire, et se fonde à la fois sur des dimensions objectives, comme les éléments géographiques, historiques ou culturels, et des dimensions subjectives, liées aux perceptions et au sentiment d'appartenance des individus.

Les récits, que l'on envisage ici dans toute l'ampleur du champ médiatique, jouent un rôle clé dans la construction, la transformation et la diffusion des identités des territoires. Formes particulières de discours caractérisées notamment par un « procès » (Adam, 1992) impliquant un début, un milieu et une fin, et une « mise en intrigue » (Ricoeur, 1983), ils suscitent l'intérêt croissant de divers-es acteurs et actrices engagé-es dans des processus de (re)construction identitaire. Le recours aux techniques narratives pour projeter l'image d'un territoire figure en particulier au cœur de la réflexion :

- Des responsables territoriaux et territoriales :

Élément pivot des stratégies de *branding* territorial (Meyronin, 2012 ; Allaux *et al.*, 2015 ; Rochette *et al.*, 2015 ; Albertini *et al.*, 2017), la mise en récit ne se limite pas aux questions de production et de diffusion de discours dans une logique de valorisation et d'attractivité. Elle intègre également des problématiques liées à la (ré)appropriation de récits populaires et à la co-construction de récits portés par différent-es acteurs et actrices (Shani *et al.*, 2009 ; Busby *et al.*, 2013). D'où un phénomène de prolifération de récits qui peuvent prendre des orientations très différentes en fonction des publics ciblés (touristes, résident-es, investisseurs et investisseuses, etc.), des canaux de diffusion privilégiés et des objectifs associés.

Cette prolifération des récits pose également des questions relatives à leur réception par le public. Dans quelle mesure l'individu (habitant.e, utilisateur ou utilisatrice actuel.le du territoire ou public extérieur) peut-il se retrouver pris entre plusieurs récits et liens d'appartenance avec des marques territoriales qui s'empilent (ville, département, région, grande région...) ? Peut-on observer des « conflits narratifs » entre des récits portés par différent-es acteurs et actrices (issu.es du marketing territorial, de la communication publique, de l'aménagement-urbanisme...), traversés par différentes échelles géographiques (intra et extra-territoriale), et tentant de répondre à différents enjeux (attractivité, convivialité, développement local...) (Houllier-Guibert, 2012 ; Gollain, 2022) ? Comment comprendre ces conflits et quelles sont leurs conséquences en matière d'identité territoriale ?

De manière plus globale, ces questions invitent à approcher les stratégies de marketing territorial dans une « perspective narrative » en interrogeant la place donnée au(x) récit(s) dans les campagnes menées par les acteurs et actrices institutionnel.les pour favoriser l'attractivité des territoires et des activités économiques qui en émanent.

- Des responsables de marques :

Ressources narratives singulièrement riches, les territoires occupent une place particulière dans la stratégie identitaire de certaines marques qui mettent en scène le lieu où elles sont nées, l'endroit où elles puisent leur inspiration, etc. (Shortridge, 1996 ; Flack, 1997 ; Holtkamp *et al.*, 2016 ; Cruz *et al.*, 2022). Cette exploitation s'accompagne d'une multitude de questions : comment s'incarne le territoire dans le storytelling des marques ? Quels leviers narratifs sont exploités par les marques pour souligner l'attachement à un territoire spécifique ? Quel(s) rôle(s) est/sont associé(s) au territoire dans le storytelling des marques ? etc. Réciproquement, l'émission de récits chargés en symboles territoriaux appelle également une réflexion sur leur réception par le public : comment le consommateur ou la consommatrice perçoit-il/elle la marque qui met en avant son ancrage territorial ? Sa perception diffère-t-elle selon son attachement au territoire, ou selon la nature du territoire exploité ?

À la croisée des chemins entre ces deux perspectives, les questions relatives au rôle joué par les marques (et plus spécifiquement le discours publicitaire) dans le façonnage des identités territoriales nous semblent également dignes d'intérêt. À nos yeux, elles interrogent l'alignement entre les stratégies des marques et celles des responsables territoriaux et territoriales : quel est le regard de ces dernier-es vis-à-vis de la mobilisation de leur territoire dans le storytelling des marques ? Comment souhaiteraient-ils/elles que leur territoire soit représenté dans le discours publicitaire ? Quels sont les outils à leur disposition pour orienter le *brand storytelling* ? etc.

Dans une perspective plus générale, on peut aussi s'interroger sur la dimension culturelle de la construction des identités territoriales par la mise en récit des lieux et des marques. Comment les représentations des territoires dans les discours des marques et des responsables territoriaux et territoriales reflètent-elles les identités culturelles ? Quels imaginaires géographiques sont convoqués, construits ou transformés dans ces discours, et comment ? En quoi le recours aux techniques narratives et le renvoi à des références culturelles, intertextuelles ou intermédiaires, contribue-t-il à singulariser des territoires en quête d'identité ?

Les enjeux relatifs à la mise en récit des territoires, loin d'avoir échappé au monde académique, alimentent des projets de recherche dans de nombreuses disciplines (marketing/communication, géographie, civilisation, gestion, sociologie, narratologie transmédiatique, etc.). Convaincu-es de l'intérêt d'une approche interdisciplinaire pour explorer ces interrogations, nous encourageons dans ce colloque les rapprochements et l'échange entre les disciplines abordant cet objet d'étude pour en saisir toute la complexité et faire émerger des pistes de réflexion transversales.

Ainsi, nous recevrons avec enthousiasme des propositions de communication pouvant notamment porter un regard sur :

- Les mécanismes de construction, de transformation, de diffusion et/ou de réception des récits dans une démarche de valorisation territoriale ;
- Les spécificités et enjeux propres à l'exploitation de « marqueurs narratifs territoriaux » à des fins de *brand storytelling* ;



- Les questions relatives à la co-construction des récits autour d'un territoire (avec ce que cela implique en termes de négociations et de compromis), et à l'existence d'une certaine « conflictualité narrative » à l'heure de raconter un territoire ;
- Le rôle des marques et du discours publicitaire dans le façonnage de l'identité d'un territoire ;
- Les nouvelles formes de narration pour mettre en récit les territoires ;
- Le rôle joué par certaines parties prenantes (influenceurs et influenceuses, artistes, etc.) ;
- La mise en pratique d'activités pédagogiques en lien avec le marketing territorial et le storytelling de marque ancré dans le territoire.

Modalités d'envoi des propositions de communication

Les langues de communication acceptées sont le français et l'anglais.

Les propositions de communication sont à envoyer à colloque.identites.territoriales@gmail.com avant le 1^{er} avril 2025.

Elles comprendront un titre, un résumé d'environ **250 mots**, **4-5 mots clés**, et seront accompagnées d'une brève **notice bio-bibliographique** (nom, prénom, affiliation universitaire et/ou scientifique, thématiques de recherche, quelques publications récentes et/ou en lien avec le sujet du colloque).

Les réponses aux propositions de communication seront transmises en mai 2025 au plus tard.

Comité scientifique

Violaine Appel (CREM, Université de Lorraine)

Mark Bailoni (LOTERR, Université de Lorraine)

Cécile Bando (CREM, Université de Lorraine)

Joseph Cadeddu (LIS, Université de Lorraine)

Christelle Di Cesare (LIS, Université de Lorraine)

Stéphane Dufour (CREM, Université de Lorraine)

Deirdre Gilfedder-Doyle (ICT, Université Paris Cité)

Jean-Philippe Heberlé (IDEA, Université de Lorraine)

Charles-Édouard Houllier-Guibert (NIMEC, Normandie Université)

Mathieu Kacha (CEREFIGE, Université de Lorraine)

Delphine Le Nozah (CREM, Université de Lorraine)

David Leishman (ILCEA4, Université Grenoble-Alpes)

Sébastien Liarte (BETA, Université de Lorraine)

Béatrice Siadou-Martin (MRM, Université de Montpellier)

Comité d'organisation

Vanessa Boulet (IDEA, Université de Lorraine)

Loïc Comino (CEREFIGE, Université de Lorraine)

Émilie Delafosse (LIS, Université de Lorraine)

Teresa Geslin (IDEA, Université de Lorraine)

Bibliographie indicative

ADAM, Jean-Michel (1992). *Les textes : types et prototypes : récit, description, argumentation, explication, dialogue*, Paris, Nathan, Coll. « Université ».

ALBERTINI, Thérèse, BERINI, Delphine, LUISI, Graziella (2017). « Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale », *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 4 (2), p. 41-60. <https://doi.org/10.3917/gmp.054.0041>

ALLAUX, Christophe, SERVAL, Sarah, ZELLER, Christelle (2015). « Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations », *Gestion et management public*, Volume 4 / n° 2 (4), p. 61-78. <https://doi.org/10.3917/gmp.042.0061>

AMIROU, Rachid. (2012). *L'Imaginaire touristique*, Paris, CNRS.

ANDERSON, Benedict (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso Books.

APPEL, Violaine, BANDO, Cécile, BOULANGER, Hélène, CRENN, Gaëlle, CROISSANT, Valérie, TOULLEC, Bénédicte (dir.), (2008). *La mise en culture des territoires. Nouvelles formes de culture événementielle et initiatives des collectivités locales*, collectif universitaire, Presses Universitaires de Nancy.

APPEL, Violaine, LE NOZACH, Delphine (dir.) (2023). *Marque et territoire, dispositifs, stratégies et enjeux*, EDUL.

BEDARD, Mario, AUGUSTIN, Jean-Pierre, DESNOILLES, Richard (2011). *L'imaginaire géographique : perspectives, pratiques et devenirs*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

BEETON, Sue (2005). *Film-Induced Tourism*, Clevedon, Royaume-Uni : Channel View Publications.

BENMOUSSA, Fatim-Zorah, MAYNADIER, Boris (2013). « Brand Storytelling : entre doute et croyance. Une étude des récits de la marque Moleskine », *Décisions Marketing*, 70, p. 119-128.

BERTHELOT-GUIET, Karine (2003). « "Ceci est une marque". Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », *Communication et Langages*, 136, 1, p. 58-71.

BRUNET, Roger, THERY, Hervé (1993). « Territoire », in Ferras BRUNET et Hervé THERY (dir.), *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*, Reclus, La Documentation française.



BUSBY, Graham, ERGUL, Mehmet, ENG, Jamie (2013). « Film tourism and the lead actor: an exploratory study of the influence on destination image and branding », *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24 (3), p. 395-404.

CRUZ, Angela Gracia B., CARDOSO, Flavia, ROJAS-GAVIRIA, Pilar (2022). « Crafting food products for culturally diverse markets: A narrative synthesis », *Journal of Business Research*, vol. 153, décembre, p. 19-34. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.051>

DUFOUR, Stéphane (2021). « La narratologie est-elle soluble dans le storytelling ? », *Communication & Management*, N° 1 (Vol. 18), « Le storytelling, entre construction et atomisation ».

DUPUY, Lionel, PUYO, Jean-Yves (2015). *De l'imaginaire géographique aux géographies de l'imaginaire*, Pau, Presses universitaires de Pau et des Pays de l'Adour.

ELDEN, Stuart (2013). *The Birth of Territory*, Chicago, The University of Chicago Press.

FABRY, Nathalie, PICON-LEFEBVRE, Virginie, PRADEL, Benjamin (2015). *Narrations touristiques et fabrique des territoires. Quand tourisme, loisirs et consommation réécrivent la ville*, Paris, L'Œil d'Or.

FLACK, Wes (1997). « American Microbreweries and Neolocalism: 'Ale-ing' for a Sense of Place », *Journal of Cultural Geography*, 16 (2), p. 37-53.

FOSTER, Robert J. (2008). *Coca-Globalization. Following Soft Drinks from New York to New Guinea*, New York, Palgrave Macmillan.

GOLLAIN, Vincent (2022). « Manager l'expérience globale d'un territoire par une approche holistique d'attractivité et de convivialité », *Revue Marketing Territorial*, n° 9. <http://publisshs.univ-rouen.fr/rmt/index.php?id=842>

HALBWACHS, Maurice (1997). *La Mémoire collective*, Paris, Albin Michel.

HOLT, Douglas B. (2004). *How Brands become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Press.

HOLTKAMP, Chris, SHELTON, Thomas, DALY, Graham, HINER, Colleen C., HAGEMAN, Ronald R. (2016). « Assessing Neolocalism in Microbreweries », *Papers in Applied Geography* 2 (1), p. 66-78. <https://doi.org/10.1080/23754931.2015.1114514>

HOUILLIER-GUIBERT, Charles-Édouard (2012). « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque », *Revue Gestion et Management Public*, Volume 1/n° 2, p. 35-49.

JEAN, Yves (2002). « La notion de territoire : entre polysémie, analyses critiques et intérêt », in Yves JEAN et Christian CALENGE (dir.), *Lire les territoires*, Presses Universitaires François-Rabelais, coll. Perspectives Villes et Territoires, 3, p. 9-22. <https://books.openedition.org/pufr/1765>

LE BERRE, Maryvonne (1992). « Territoire », in Antoine BAILLY et al., *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, p. 618-638.

LEWI, Georges (2009). *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*, Pearson Education.

MEYRONIN, Benoît (2012). *Marketing territorial. Enjeux et pratiques*, Vuibert.

MILLS, Adam J., ROBSON, Karen (2020). « Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value », *Journal of Product & Brand Management*, 29 (2), p. 159-167.

MOORE, Margaret (2015). *A Political Theory of Territory*, New York, Oxford, Oxford University Press.

PAQUOT, Thierry (2011), « Qu'est-ce qu'un "territoire" ? », *Vie sociale*, 2 (n° 2), p. 23-32. <https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2011-2-page-23.htm?contenu=article#no10>

RICŒUR, Paul (1983). *Temps et récit I : L'intrigue et le récit historique*, Paris, Seuil, Coll. « Points ».

ROCHETTE, Corinne, ZUMBO-LEBRUMENT, Cédrine, FÉNIÈS, Pierre (2015). « Les marques région à l'épreuve de la réforme territoriale », *Gestion 2000*, 32, 6, p. 55-72. <http://doi.org/10.3917/g2000.326.0055>

ROCHETTE, Corinne, ZUMBO-LEBRUMENT, Cédrine, HOUILLIER-GUIBERT, Charles-Édouard (2019). « Quand la réforme territoriale questionne le devenir et les ressorts de la marque Territoire : une approche par les proximités », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Décembre (5), p. 937-961. <https://doi.org/10.3917/reru.195.0937>

SHANI, Amir, WANG, Youcheng, HUDSON, Simon, GIL, Sergio Moreno (2009). « Impacts of a historical film on the destination image of South America », *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), p. 229-242.

SHORTRIDGE, James R. (1996). « Keeping tabs on Kansas: reflections on regionally based field study », *Journal of Cultural Geography*, 16 (1), p. 5-16.

TABARLY, Sylviane (2023). « Identité, identité territoriale », *Géoconfluences*, rubrique Glossaire. <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/identite>